



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: JORNALISMO RURAL

Jornalismo no caminho da roça

Estudo de recepção entre o Globo Rural e agricultores da capital

MARIANA LEAL RICARDO CAMPOS
RA Nº 20214583

PROF. ORIENTADOR:
LUIZ CLÁUDIO FERREIRA

Brasília/DF, junho de 2009

MARIANA LEAL RICARDO CAMPOS

Jornalismo no caminho da roça

Estudo de recepção entre o Globo Rural e agricultores da capital

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a):
Luiz Cláudio Ferreira

Brasília/DF, junho de 2009

MARIANA LEAL RICARDO CAMPOS

Jornalismo no caminho da roça

Estudo de recepção entre o Globo Rural e agricultores da capital

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.
Prof(a). Orientador(a):

Banca examinadora:

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador(a)

Cláudia Busato
Examinador

Andrea Zinato
Examinador

Brasília/DF, junho de 2009

Agradeço a todos aqueles que permitiram o desenvolvimento deste trabalho, destacando em especial a enorme receptividade que encontrei por parte dos vinte e três entrevistados e a ajuda do jovem Rangel Moreira, que possibilitou um melhor acesso às propriedades rurais. Ao Luiz Cláudio, meu orientador, por toda sua dedicação e carinho.

Dedico o trabalho especialmente ao meu queridíssimo e adorável marido, Liu, que mesmo com toda sua energia e impulsividade conseguiu me tranquilizar e esperar pela conclusão de mais uma etapa em nossa história, com sua determinação e encorajamento. À minha mãe, Dina, com todo carinho do mundo, me dá força e esperança de continuar, sempre. Ao meu irmão, Leonardo, com sua essência diferente me inspira a acreditar nos meus sonhos. À minha sobrinha, Sofia, que me ensina o quanto sempre temos o que aprender e pergunta a todo momento onde é minha escola e o que faço no recreio. Ao meu sogro, Fernando, minha sogra, Vânia, que possibilitaram meu retorno aos estudos e cada um com seu jeito contribuiu para a finalização desse processo. A todos aqueles que têm minha admiração e sabem o quanto são importantes para mim. Em especial à Carol Maldaner, pela amizade e companheirismo, que permite sonharmos juntas muitas vezes. Por último e com imenso carinho ao meu orientador, Luiz Cláudio, que me acompanhou por todos esses meses, entre mudanças, dúvidas, questionamentos, demonstrando sempre seu cuidado e atenção. Um amigo que esteve presente nos momentos mais marcantes no meu percurso pela faculdade.

Resumo

Jornalismo no caminho da roça é uma busca pela identificação do telespectador rural da capital do país, através de um estudo de recepção. Produtores rurais foram ouvidos sobre o que pensam do programa Globo Rural. Como se dá a interação de informações produzidas pelo programa e todo o contexto que envolve esse processo de recepção das notícias. Com dados obtidos após entrevistas com vinte e três produtores rurais do Núcleo Rural de Tabatinga, na região de Planaltina – DF, e sob o olhar desse telespectador, este trabalho avalia se a proposta do Globo Rural, voltado a esse público-alvo, atende as reais necessidades dos envolvidos nesse contexto rural.

Palavras-chave: Jornalismo rural, Globo Rural, Recepção.

Sumário

1. Introdução	7
2. Estudos de recepção como método	10
3. A TV como a janela para o campo	13
4. Contextualização histórica	15
4.1 Pesquisa em Brasília	16
4.2 Censo agropecuário	18
5. O Meio Rural	20
6. O programa Globo Rural	26
6.1 Núcleo Rural de Tabatinga	27
7. Pesquisa de campo: metodologia e resultados	28
7.1 Perfil dos entrevistados	30
7.2 Sobre o programa Globo Rural	32
7.3 Sugestões	40
8. Conclusão	47
9. Referências	50
Apêndice A – Entrevistas	51
Apêndice B – Entrevistados	52
Apêndice C – Fotos	53

1. Introdução

A profecia de Dom Bosco feita no século 19, que teria visto jorrar leite e mel da área que seria a capital do Brasil, é, em geral, associada à prosperidade, uma figura de linguagem. Brasília não é conhecida por seu espaço rural, de onde “plantando-se tudo dá”. Este trabalho tem a pretensão de estudar justamente a comunicação para um público que não está no Plano Piloto. Além das ruas largas, do desenho do “avião”, das coordenadas cartesianas, dos blocos de concreto, está a zona rural de Brasília.

Quando se pensa na capital do país, a referência imediata não é sobre o campo que nos arredores da cidade mantém as tradições rurais de outras regiões do país: plantações de grãos, hortaliças, frutas, manejo de boi, vaca, curral, produção de leite, queijo, iogurte e barulho de tratores.

Uma população que veio à Brasília, não de ternos e gravatas, morar nas superquadras, nem admirar o pôr do sol da Ermida¹. Mas sim, manter as origens familiares e trabalhar com aquilo que já fazia: a terra. Mesmo diante dessa escolha é preciso se comunicar, buscar informações e se manter atualizado. Porém não se vêem distante de outra realidade: o acesso restrito às informações. E essas comunidades tornam-se usuárias muitas vezes de apenas um veículo de comunicação, no caso, a televisão.

Um exemplo são os agropecuaristas do Núcleo Rural de Tabatinga, região chacareira situada próxima à Planaltina, cidade satélite de Brasília e que são objeto desta pesquisa. Diante disso, este trabalho propõe uma análise do processo de recepção das informações produzidas em um programa televisivo pelo seu público alvo.

O programa Globo Rural voltado ao público agropecuário brasileiro constrói e reproduz o dia-a-dia do universo rural, abordando temas e questões que fazem parte

¹ Capela em forma de pirâmide, projetada por Oscar Niemeyer, construída às margens do Lago Paranoá em Brasília, em homenagem ao Santo Italiano São João Belchior Bosco, que previu em 1883, o surgimento de Brasília. Foi inaugurada em 4 de maio de 1957.

do cotidiano de famílias, pequenos e grandes produtores, empresários ou interessados no assunto, por isso foi a escolha desta pesquisa.

Com os artifícios tecnológicos que possibilitam trazer a representação desse universo para o público, o programa se aproxima da realidade da população rural, logo, a tentativa aqui é compreender de que forma o conteúdo da programação é recebido, percebido e interpretado. Quais são os processos de mediação que fazem parte do contexto desse público que possibilitam a ele analisar e criticar o conteúdo produzido? Essa análise e crítica existem, de fato, nesse processo de recepção? De que forma os assuntos abordados e os temas escolhidos têm importância para o dia-a-dia no campo? O que é visto na TV é captado por esse grupo e colocado em prática? Ou ainda, quais são suas expectativas?

Física e culturalmente, essas comunidades estão longe do jornal, da internet, ou outros meios de comunicação. A questão que se destaca nesse contexto é se um programa de televisão voltado a esse público realmente contribui na construção do processo diário de conhecimento e informação. Diante desta inquietação o trabalho surge com o interesse em descobrir se as reais necessidades desse público são atendidas. As pessoas encontradas ali são o ponto de partida para a pesquisa.

As experiências pessoais e as trocas interpessoais, - sejam elas familiares, círculo de amigos, parceiros, - têm um papel fundamental no processo construtivo de informações necessárias para esse tipo de trabalho rural. Porém como melhorar a produção agropecuária, aumentar vendas, conhecer novidades de mercado e inovações tecnológicas? Como obter dicas, qual mercado atender, como aperfeiçoar a troca de experiências?

Um programa televisivo segmentado que aborda temas exclusivos sobre a área rural, tem em seu público alvo chances de absorção produtiva de conteúdo. Mas o que interessa aqui é compreender a forma como esse processo se desenvolve.

Observa-se a ligação entre o que é produzido em termos de conteúdo, que é real e prático para o contexto em que vivem os telespectadores, e o seu aproveitamento. Existe um universo de produtores rurais que depende de

informação direcionada, produzida e distribuída de forma popular, constituindo um processo de entrelaçamento entre o gerador e o receptor da informação.

O programa televisivo é produzido para atender as necessidades de um público-alvo específico, o que gera expectativas quanto ao que será visto, absorvido e praticado. Muitas vezes essa é a única forma de conhecimento sobre o assunto, daí a necessidade de abordar e acompanhar esse processo de recepção.

Este trabalho partiu da hipótese de que a abordagem e o tratamento das informações geradas pelo programa Globo Rural permitem que seu público alvo, no caso os produtores rurais do Núcleo Rural de Tabatinga, absorvam o conteúdo de forma crítica e tragam à realidade do cotidiano aquilo que pode promover melhorias no exercício de suas atividades.

Para analisar esse processo de recepção, integra a metodologia de pesquisa um questionário junto aos telespectadores do programa Globo Rural selecionados para o estudo, a população do Núcleo Rural de Tabatinga, onde será verificado o que o produtor rural pode aproveitar do programa, quais os assuntos despertam mais interesse, com ênfase no aproveitamento do que foi assistido e questionando suas expectativas diante do programa.

Por fim, a idéia é verificar se as informações produzidas pelo programa televisivo e que fazem parte da realidade do campo, são aproveitadas e compartilhadas pelo público-alvo e, sob o olhar do produtor rural sugerir ou adequar sugestões.

A primeira parte deste trabalho trata dos elementos que serviram de base para a pesquisa. Engloba o capítulo 2 uma breve descrição sobre Estudos de Recepção, metodologia adotada por esta pesquisadora. No capítulo 3, a escolha da TV como principal mídia. Capítulo 4 há um cenário dos primeiros registros de comunicação voltada ao homem rural e também um pouco da história da agricultura em Brasília com dados atuais do cenário agropecuário nacional. O capítulo 5 trata sobre o meio rural. O capítulo 6 traz informações sobre o programa Globo Rural e descrições do Núcleo Rural de Tabatinga. A segunda parte relata informações obtidas por uma pesquisa de campo com vinte e três entrevistas. A conclusão repercute esses resultados aferidos.

2. Estudos de Recepção como método

Diferentes estudos e pesquisas permeiam o cenário do processo de recepção, um trabalho abrangente e antigo que permite a ampliação do desenvolvimento de questões relativas ao tema, sobretudo na quebra de barreiras que possibilitam um novo olhar sobre o homem, o sujeito da recepção. Jesús Martín-Barbero (1995) defende em sua análise, que se comece a discussão rompendo primeiramente a concepção etapista do processo de recepção:

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.40)

Esses argumentos se confrontam com a idéia de que o receptor é apenas um depositário de informações, muitas vezes alimentada por argumentos que sustentam um poder superior do emissor. E, com uma nova visão provoca questionamentos quanto ao real papel do receptor nesse processo, possibilitando um novo enfoque, e transformando as teorias iniciais.

De fato, a relação de predomínio do emissor sobre o receptor é a idéia que primeiro desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor é evidente. Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições. (SOUSA, 1995, p.14)

Por isso a necessidade de estudar todos os modos de interação que permeiam esse processo de recepção que envolve as mensagens, relações sociais e pessoais, e não apenas trabalhar com o conceito técnico e mecânico da transmissão de mensagens, um modo de se fazer chegar uma informação a outro

lugar, com significados prontos e construídos previamente, um conteúdo já concluído. Trabalhar com um receptor permeado por situações e condições, sendo necessário ao estudar o processo de recepção, segundo Martín-Barbero (1995, p.53), entender “não só o que o que os meios fazem com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura”, mudando assim a perspectiva em torno do receptor, permitindo que diversos pontos sejam observados.

O estudo da recepção, no sentido em que estamos discutindo, quer resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos; quer resgatar a complexidade da vida cotidiana, como espaço de produção de sentido; quer resgatar o caráter lúdico da relação com os meios; quer romper com aquele racionalismo que pensa a relação com os meios somente em termos de conhecimento ou de desconhecimento, em termos ideológicos; quer resgatar, além do caráter lúdico, o caráter libidinal, desejoso, da relação com os meios. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.54)

Provocar nesse receptor uma interação com o meio, uma produção de sentidos, algo que lhe mostre o quão entrelaçadas estão essas relações. Martín-Barbero (1995, p. 57) conclui ainda que “o artifício consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio transmite ao receptor”.

Segundo Mauro Wolf, os estudos sobre os efeitos mudaram a perspectiva de perguntas que normalmente eram feitas ao se questionar sobre o tema, antes apresentadas enquanto *o que é que os mass media fazem às pessoas?* para *o que é que as pessoas fazem com os mass media?* e ainda sobre os efeitos da comunicação de massa, Wolf afirma que:

A influência das comunicações de massa permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância relativamente aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações. (WOLF, 1999, p.71).

Se a bibliografia municia a pesquisa a tratar desse tema ainda considerado áspero para o jornalismo, buscou-se indicar caminhos de entendimento. Em relação

ao método de realização da pesquisa de campo, os dados estão explicitados no capítulo ao qual se refere e consiste em dados coletados com informantes em próprio ambiente rural selecionado como recorte de pesquisa.

3. A TV como a janela para o campo

Em seus estudos de recepção televisiva, Guillermo Orozco Gómez trabalha primeiramente com a perspectiva de um telespectador sujeito e não apenas um receptor passivo de informações. Um telespectador que mantém a sua capacidade de crítica ou resistência diante do que lhe é apresentado.

A partir dessa idéia, o autor descreve características do meio, a TV, uma mediação videotecnológica no processo de recepção, que para ele possui o artifício de se tornar mais próxima da realidade do telespectador, promovendo uma identificação maior, possibilitando assim afirmar ser um meio atraente.

A TV, como meio técnico de informação possui um alto grau de representacionalismo, produto de suas possibilidades eletrônicas para apropriação e transmissão de seus conteúdos. Essa qualidade de representação, além de permitir uma “reprodução” da realidade de maneira fidedigna, permite ao meio televisivo “provocar” uma série de reações na sua audiência, algumas de caráter estritamente racional, mas outras fundamentalmente emotivas. (GÓMEZ, 2005, p.29)

Isso, segundo o autor, possibilita a TV representar o acontecer social e tornar verdadeiras as informações para o telespectador. Mas também não deixa de levantar considerações por destacar as variáveis que fazem parte da construção do processo televisivo que incorporam condicionamentos políticos, econômicos e culturais. Gómez (2005, p. 29) destaca que “toda linguagem, por mais natural que pareça, incorpora um código que é produto de um critério e de uma orientação determinados.” Ainda, o processo de recepção do conteúdo televisivo não se faz apenas na ação de assistir à TV, mas envolve uma série de outras variáveis presentes no contexto do telespectador:

A influência da TV tampouco é única, devido ao fato de a TV como instituição social não estar só. Ela coexiste ao lado de outras instituições, como a família, a escola, o sindicato, a igreja, o partido político, os movimentos sociais etc., com os quais compete na tentativa de fazer valer suas significações e predominar na socialização dos telespectadores. (Idem, p.30)

Para justificar o uso da TV à população rural, objeto deste estudo, Bordenave (1985, p. 68) afirma que esse processo de recepção através dos meios audiovisuais é o mais indicado, uma vez que a cultura é eminentemente oral e as imagens atraem e mantêm atenção especial, pois com isso cria um ambiente que promove uma melhor receptividade. Nesse sentido a informação gerada por um programa rural se aproxima e se identifica com as situações diárias vividas por aquela população, tornando essa comunicação mais atraente e promovendo um fluxo na informação, pois esse contexto se faz verdadeiro aos telespectadores.

Mesmo assim, hoje em dia são poucos os veículos voltados especificamente para a temática rural e se apresentam normalmente por parte da iniciativa privada e ainda segundo Bordenave, as políticas oficiais de comunicação rural normalmente ficam em um plano institucional e não se utilizam de meios de comunicação de massa para atingir o homem do campo, essa justificativa segundo o autor se deve a:

A razão do maior uso das publicações, na opinião do autor, é dupla: por um lado os meios audiovisuais são mais caros e complexos, e, por outro, enquanto as publicações são tangíveis e podem ser mostradas e exibidas a patrocinadores e políticos, os materiais audiovisuais são mais difíceis de apresentar a grupos de tecnocratas e legisladores como comprovação do bom desempenho do serviço de comunicação. (BORDENAVE, 1985, p. 68)

Uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMR&A, publicada no Boletim de Informação para Publicitários – BIP, da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo, de 2005, indica que em um universo de 2.428 entrevistas realizadas com produtores rurais de diversas áreas do país, a televisão ocupa o primeiro lugar no quesito de melhor meio para se falar com os produtores, alcançando 51% no universo pesquisado, como demonstra a ilustração abaixo.



FIGURA 1: Boletim de Informação para Publicitários – BIP. Rede Globo, 2005.

4. Contextualização histórica

De acordo com Bordenave, em seu livro *O que é comunicação rural*, os registros indicam que uma comunicação direcionada para a atividade agrícola brasileira, teve seu ponto de partida quando houve a reorganização do Serviço Agrônomo do Estado em São Paulo datado de 13 de setembro de 1899, em que foi promulgada a lei n. 676. A partir dessa data ficaria a cargo da Secretaria de Agricultura a responsabilidade por difundir inovações tecnológicas por meio da informação e instrução. Em 1900 circulava então o *Boletim da Agricultura* e sete anos mais tarde, 28 folhetos e publicações e mais oito periódicos já estavam nas ruas.

Já em 1938 o governo brasileiro criou o Serviço de Publicidade Agrícola no Ministério da Agricultura, que obteve destaque com o Serviço de Informação Agrícola – SIA. Ao SIA cabia a produção de conteúdos para os agricultores e a sua distribuição diária à imprensa e ao rádio através de noticiário, com isso o ministério garantiu grande penetração, e em 1958 criou uma emissora, a *Rádio Rural*. Além disso, o SIA produziu cerca de 350 filmes exibidos em circuito nacional.

No setor de radiodifusão, o SIA elaborava uma elevada quantidade de programas que mandava irradiar por emissoras oficiais e comerciais. Essa cobertura dava ao Ministério da Agricultura grande penetração, através de uma cadeia radiofonia que, na época, era a maior do País. (BORDENAVE, 1985, p.24)

Porém no final dos anos 50 o SIA decidiu modificar a maneira de difundir a informação agrícola, privilegiando o contato pessoal, dessa forma fortaleceu a ação dos agentes da Extensão Rural e reduziu a divulgação direta aos meios de comunicação. Essa mudança se deu pelo modelo adotado de extensão rural no país após uma cooperação técnica norte-americana, que atuou em várias áreas como agricultura, saúde e educação. Cabe ressaltar ainda que o termo extensão rural veio da ação de estender os resultados da pesquisa agrícola aos agricultores.

A partir desse momento foram criadas as entidades autônomas de extensão rural, entre as quais a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural –

ABCAR, como coordenadora dessas entidades e substituiu o SIA. Na década de 70 surge a EMBRATER, Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural, que veio substituir a ABCAR e formar em cada estado a EMATER, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural.

Notaram-se algumas mudanças na filosofia institucional da Extensão Rural, que repercutiram nas estratégias e procedimentos da agora chamada Comunicação Rural. [...] Neste contexto, a Comunicação Rural, pelo menos em teoria, adquire modalidades de diálogo participativo, já que a EMBRATER reconhece que “não é o extensionista quem muda ou transforma a realidade rural a seu modo” senão “que famílias em que o agente de extensão é um co-participante”. (BORDENAVE, 1985, p.29)

Contudo é certo que esse processo inicial de comunicação oficial era unilateral, do governo, com seus representantes técnicos, para com o agricultor.

4.1 Pesquisa em Brasília

Uma publicação da EMATER-DF, *EMATER-DF 30 anos: ensinando e aprendendo* (2008), revela que na mesma época em que o cenário da agricultura brasileira era de modernização, na década de 50, a região centro-oeste não contava com uma participação significativa nesse contexto. Porém com as obras para a transferência da capital para Brasília, a questão alimentar passou a ser preocupação dos líderes da época, uma vez que havia a necessidade de abastecimento da região sem a dependência direta de outros estados. Entretanto os solos da região eram considerados improdutivos e a fim de mudar esse cenário incrédulo, quanto à produção agropecuária, Israel Pinheiro² achou uma saída:

Após um plantio de batatas realizado na Granja do Torto, Israel Pinheiro enviou alguns sacos das batatas colhidas para as Secretarias de Agricultura de Minas Gerais, São Paulo, e Rio de Janeiro. No Rio de Janeiro também fez questão de expor as batatas numa feira de produtos agrícolas na Esplanada do Castelo,

²

Político brasileiro, um dos responsáveis pela construção de Brasília e seu primeiro administrador.

identificadas como *produzidas em Brasília*, causando ótima impressão (EMATER, 2008, p.23).

Mesmo assim a preocupação do presidente Juscelino Kubitschek era tamanha diante das dificuldades encontradas para o desenvolvimento do setor, então criou em 1956 a Companhia Urbanizadora de Brasília – Novacap, que estabeleceria regras ao sistema fundiário na região e adotou várias ações a fim de preservar áreas que pudessem gerar produções agropecuárias para atender à demanda do Plano Piloto. Entre as medidas adotadas, destacaram-se a criação do Departamento de Terras e Agricultura, com o objetivo de identificar as áreas de interesse agropecuário; a destinação de trinta mil hectares de área para produção agrícola; estímulo para investimento na agricultura aos fazendeiros e pequenos agricultores das redondezas de Brasília; e a promoção de acesso de novos produtores rurais, a tomar como exemplo sessenta famílias de japoneses que se instalaram na região em 1957, para a produção de hortigranjeiros.

Além disso, coube à Novacap a criação de quatro granjas para incentivo à produção e a desapropriação de terras rurais para arrendamento de produtores por trinta anos. Mesmo assim o desenvolvimento da área ainda era pequeno e com a inauguração da capital em 1960 as demandas populacionais aumentaram e Brasília não conseguia explorar uma produção local, passando a depender de outras produções, gerando um alto índice de custo de vida.

Foi em 1961, no período do presidente João Goulart, que a Secretaria de Agricultura e Produção (SAP) do Distrito Federal, lançou uma nova política agropecuária e criou a Fundação Zoobotânica do Distrito Federal – FZDF, a fim de estabelecer políticas de fomento, assistência técnica e crédito rural. Com uma melhora a partir de estímulos no setor, os produtos produzidos no entorno de Brasília já estavam sendo comercializados. Depois de 1964, quando houve o golpe militar, a modernização do setor agropecuário seguiu por vários anos e a área rural de Brasília foi marcada pela atuação de grandes empreendimentos demonstrando com isso um grande potencial da região e eliminando a questão da improdutividade na região.

Através de pesquisas e incentivos à produção e distribuição, o mercado se tornou promissor e foram surgindo empresas de auxílio técnico à pesquisa e

produção como a EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária criada em 1972 e a Embrater – Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural em 1974. Esta última como coordenadora das empresas formadas em cada estado denominadas EMATER, com o objetivo de gerenciar a transferência de tecnologia agropecuária para pequenos e grandes produtores e criada em Brasília em 1978. Apesar da instabilidade econômica gerada na década de 80 e início dos anos 90, a agricultura no DF avançava e a agroindústria chegou à área rural.

O Centro-Oeste brasileiro transformou-se numa promissora fronteira agrícola e passou a receber grandes investimentos, que modificaram, significativamente, seu panorama socioeconômico. Apesar de localizado na fronteira agrícola, onde o aumento de produção deveria ocorrer pela incorporação de novas áreas, o Distrito Federal teve que fazer uma opção diferente, aumentar a produção por meio da modernização de suas atividades agrícolas. Isto porque a limitação física da área agricultável assim o recomendava. (EMATER, 2008, p. 30)

Vários fatores contribuíram para o desenvolvimento agropecuário na região e hoje o Distrito Federal se consolida pela diversidade de produtos, produtividade e qualidade do abastecimento.

4.2. Censo Agropecuário

O Censo Agropecuário³, produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, divulga informações relativas ao setor coletadas em âmbito nacional.

O Brasil realizou seis Censos Agropecuários datados de 1970, 1975, 1980, 1985, 1996 e 2006. O último foi lançado ainda com resultados preliminares e, segundo o IBGE, a expectativa é de que no segundo semestre de 2009 sejam divulgados os resultados definitivos desse trabalho. De acordo com a divulgação preliminar, o Distrito Federal possui 3.943 estabelecimentos rurais, ocupando uma área total de 284.047 hectares.

³ Dados obtidos em entrevista com Sônia Maria Baena Maciel, supervisora de Disseminação de Informações da unidade estadual do IBGE em Brasília, em 20 de maio de 2009.

Dados obtidos pelo Levantamento Sistemático da Produção Agrícola – LSPA, realizado mensalmente, com previsão e acompanhamento das safras dos principais produtos agrícolas, relativos a março de 2009, apontam que na produção de cereais, leguminosas e oleaginosas⁴, o Distrito Federal teve uma produção de 535.602 toneladas, ocupando uma área de 119.583 hectares, com uma participação de 0.4% no cenário nacional em relação aos produtos investigados.

⁴

Plantas vegetais que produzem óleos e gorduras.

5. O Meio Rural

Os modelos de comunicação rural iniciados na década de 40, durante o processo de modernização no campo, eram adotados para de difundir informações e inovações tecnológicas a fim de gerar um progresso no setor da agricultura de forma unilateral e vertical. Vindo o governo a falar para o homem rural, trazendo conteúdos previamente estabelecidos, uma comunicação tradicionalmente determinada pelo contato face a face associada principalmente à figura do *extensionista*. O termo *extensão* aparece no Brasil quando o modelo de extensão rural norte-americano foi adotado na agricultura, e significa a ação de estender o conhecimento agrícola aos agricultores, e *extensionistas* são os agentes dessa ação.

Acreditava-se que uma maior disponibilidade de meios e de mensagens pedagogicamente trabalhados e dirigidos aos agricultores poderia contribuir significativamente para estimular, melhorar e diversificar as lides agrícolas e, conseqüentemente, promover a modernização do campo. [...] Indicar os canais e práticas mais adequados à difusão de inovações. (OLIVEIRA, 1988, p. 37)

Diante da construção de vários pressupostos, coube à comunicação o papel de importante mediadora nesse processo como forma de desenvolvimento rural. A preocupação era nitidamente econômica, deixando de lado todas as variáveis que representassem o homem do campo, complementa Oliveira (1988, p.37) “apontavam a comunicação como uma importante variável no processo de modernização da sociedade, particularmente a rural.”

As premissas teóricas sobre a comunicação rural vão estar associadas primeiramente ao difusionismo, que pregava a modernização do setor como sinônimo de desenvolvimento. De um lado o povo atrasado e de outro o moderno, trabalhando com pólos positivos e negativos, onde o positivo traria por meio de informações condições para que o pólo negativo se modernizasse. Contudo, fica claro que a comunicação era um simples instrumento de disseminação da informação, “o subsistema rural considerado um pólo passivo e depositário das técnicas e idéias da modernização externamente definidas.” (Idem, p. 40)

Contudo, a partir das décadas de 60 e 70, várias críticas são feitas à vertente difusionista, principalmente por considerá-la um processo mecanicista de comunicação. E a fim de reverter teoricamente esse quadro surgem

questionamentos quanto ao processo de transformação da sociedade, que permitissem entender melhor as variáveis desse processo no contexto rural. Trata-se, então, da adoção de um modelo de transformação estrutural, envolvendo principalmente questões como participação e mudança social a fim de ampliar a discussão, e traçar caminhos para a transformação da sociedade.

A respeito das iniciativas de se comunicar com o homem do campo, Paulo Freire, em seu livro *Extensão ou Comunicação* (2006), traz elucidações significativas quanto a esse processo, questionando e refletindo principalmente esse ato de *estender* conhecimentos e técnicas, com a figura do *extensionista* presente nessa situação e que elucidam todo o contexto em que o rural se encontra e se encontrava. A figura do extensionista, para esta pesquisa, não fica apenas no âmbito do agrônomo. Estende-se e pode ser compreendida como todos os comunicadores desse processo envolvidos numa comunicação rural, personificando as ações realizadas ao que se busca entender sobre o homem rural e seus vários mediadores. Um homem rural muitas vezes visto por ângulos distorcidos, a exemplo as ações de apenas estender conhecimento, que o determina como ser incapaz de reagir ao contexto que lhe é empregado.

Daí que, em seu “campo associativo”, o termo extensão se encontre em relação significativa com transmissão, entrega [...] mecanicismo [...]. E todos estes termos envolvem ações que, transformando homem em quase “coisa”, o negam como um ser de transformação do mundo. Além de negar a ação e a reflexão verdadeiras àqueles que são objetos de tais ações. (FREIRE, 2006, p.22)

As críticas do autor se referem à ação mecânica de simplesmente repassar informações ao homem rural, transferir sem provocar nele questionamentos, inquietações, absorção verdadeira de conteúdo. Um processo vazio, uma vez que o contexto rural e todas as situações que permeiam esse homem devem fazer parte desse processo de transformação e aprendizado.

Nem aos camponeses, nem a ninguém, se persuade ou se submete à força mítica da propaganda, quando se tem uma opção libertadora. Neste caso, aos homens se lhes problematiza sua situação concreta, objetiva, real, para que, captando-a criticamente, atuem também criticamente, sobre ela. (Idem, p. 24)

É necessário que o papel do processo de comunicação rural envolva todas as variáveis contidas nesse contexto e permitam ao homem rural uma troca de saberes. No livro *O que é comunicação rural*, o autor Juan E. Diaz Bordenave define esse conceito:

Comunicação rural é o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural. (BORDENAVE, 1983, p.7)

Mas o autor aponta uma questão diferente que pode ajudar a compreender o objeto desse estudo. Porque se falar da comunicação rural como se ela fosse distinta das demais formas de comunicação? Segundo ele, se por um lado o processo de comunicação é universal, por outro a realidade desta população se baseia em uma atividade específica que é a agricultura, com enormes peculiaridades.

Portanto, o comportamento dessa população é em vários aspectos diferentes e para um processo comunicacional efetivo, todos esses fatores devem anteceder ao ato.

Para que a produção e distribuição das mensagens estejam de acordo com as expectativas e necessidades individuais e coletivas, é necessário, além de um conhecimento considerável do público a ser atingido, levar em conta suas especificidades, suas representações sociais e culturais e o momento social vivido por aquele grupo. (GODOY, 2005, p.89)

Não obstante, trata-se de um processo educativo, tanto dos comunicadores quanto do homem rural, como afirma Freire, um processo de educar e educar-se tornando essa relação de aprendizado mútua.

Educar e educar-se, na prática da liberdade, não é estender algo desde a “sede do saber”, até a “sede da ignorância”, para “salvar”, com este saber, os que habitam nesta. [...] ao contrário, educar e educar-se, na prática da liberdade, é tarefa daqueles que sabem que pouco sabem – por isto sabem que sabem algo e podem assim chegar a saber mais – em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que estes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que pouco sabem, possam igualmente saber mais (FREIRE, 2006, p.25)

A idéia é comunicar-se para promover melhorias, prover conhecimentos, gerar mudanças, transmitindo primordialmente essa mensagem de forma a parecê-la mais próxima e atraente ao homem rural, para que novas idéias tenham um caráter produtivo e valorizem a identidade do que é ser rural. Assim o homem rural restringe as relações adotadas anteriormente, uma comunicação unilateral, e ocupa o espaço do ser participativo e crítico da sua realidade.

[...] é na elaboração das mensagens que o comunicador rural mostrará que reconhece as características peculiares da população do campo [...] facilitar um verdadeiro diálogo com a população. (BORDENAVE, 1985, p. 57)

Para isto o homem rural precisa do conhecimento, mas não que ele já não o tenha. O conhecimento dos camponeses, como afirma Freire, é experiencial. O que vem é para adicionar, assim como relações provocadas por contato com técnicos, feiras, mutirões, encontros religiosos, líderes comunitários, proporcionam ao homem do campo o desenvolvimento desse processo de comunicar-se e a troca de saberes, permitindo o novo: o conhecer.

Conhecer é tarefa de sujeitos, não de objetos. E é como sujeitos e somente enquanto sujeito, que o homem pode realmente conhecer. Por isto mesmo é que, no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isto mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido-apreendido a situações existenciais concretas. (FREIRE, 2006, p. 27)

Entretanto diversos fatores dificultam esse processo comunicacional, e o contexto rural deve ser levado em consideração. Bordenave (1985, p. 11) aponta algumas dificuldades que são tratadas pelo autor como *in-comunicação*, seja ela por limites geográficos, baixo nível de instrução ou pelo desgaste gerado pelas atividades diárias de trabalho, que podem interferir nesse processo.

Paulo Freire sinaliza a importância do diálogo para a destruição de qualquer barreira, pois, segundo ele, a dificuldade em dialogar do camponês, apontada como barreira ou diminuição por muitos, não se resume a um comportamento próprio do homem rural, mas sim reflexo de uma estrutura social fechada, que estigmatiza a condição do rural e produz no homem rural a insegurança de sua própria

capacidade. Em seu livro, Freire (2006, p.45) destaca a afirmação de um agrônomo: “Como dialogar em torno de assuntos técnicos? Como dialogar com os camponeses sobre uma técnica que não conhecem?” e ele mesmo responde: “seria possível o diálogo se o seu objeto girasse em torno de sua vida diária, e não em torno de técnicas.”

Na verdade, porém, bastaria que reconhecêssemos o homem como um ser de permanentes relações com o mundo que ele transforma através de seu trabalho, para que o percebêssemos como um ser que conhece, ainda que este conhecimento se dê em níveis diferentes [...]. Apesar de tudo isto, porém, e talvez por isto mesmo, não há absolutização da ignorância nem absolutização do saber. Ninguém sabe tudo, assim como ninguém ignora tudo. O saber começa com a consciência do saber pouco. É sabendo que sabe pouco que uma pessoa se prepara para saber mais. Se tivéssemos um saber absoluto, já não poderíamos continuar sabendo, pois que este seria um saber que não estaria sendo. Quem tudo soubesse já não poderia saber, pois não indagaria. O homem, como um ser histórico, inserido num permanente movimento de procura, faz e refaz constantemente o seu saber. (FREIRE, 2006, p. 47)

Por isso a necessidade do diálogo com o homem rural e não apenas a transferência de informações. Formando um gerador de significados, de curiosidades, de indagações: um processo de comunicação rural.

O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como diálogo é comunicativo. [...] a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência do saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE: 2006, p. 67)

Um trabalho de propiciar ao homem rural, na busca pelo conhecimento, capacitação técnica e compreensão crítica do que o envolve no contexto rural. Freire traduz ao final do livro, esse sentimento de busca ou encontro do próprio ser:

Se, antes, cortar uma árvore, fazê-la em pedaços, transformá-la em tábuas e construir com elas mesas e cadeiras podia significar algo pouco mais além do que o trabalho físico mesmo, agora, na readmiração, estes atos ganham a significação verdadeira que devem ter: a da práxis. A mesa e as cadeiras já não serão nunca mais simplesmente mesa e cadeiras. São algo mais: são produtos de seu trabalho. Aprender a fazê-las melhor, se este fosse o caso, deveria começar por esta descoberta. (FREIRE: 2006, p.90)

Trazendo ao nível da comunicação social, busca-se nesta pesquisa a interpretação do processo de recepção de mensagens, a fim de identificar se essas informações contribuem para o contexto do homem rural. Será que ocupa um espaço de expressão daquela cultura e gera um processo de aprendizagem? Visa entender se os meios de comunicação tradicionais permitem que o público alcance respostas às suas reais necessidades e anseios, e se a comunicação social exerce seu papel na promoção do acesso às informações.

Que sejam pertinentes e esclarecedoras, a fim que as pessoas possam ser capazes de avaliar criticamente as mensagens relevantes para sua realidade. Informar cidadãos para que possam ser construtores de sua própria identidade. Este é apenas o início do processo de despertar, no sentido da construção da sociedade que pretendemos e pela qual somos responsáveis. (GODOY, 2005, p. 60)

Contudo é certo que canais de expressão específicos para o grupo em questão são restritos, normalmente se apresentam pela iniciativa privada. É necessário que se promovam discussões em torno desse contexto, e que o distanciamento entre urbano e rural se torne cada vez menor, não ficando uma tarefa restrita apenas a profissionais ligados diretamente com o campo. Se a comunicação era considerada imprescindível na década de 40 com outro caráter, agora ela tem novo valor.

A escassez de profissionais dispostos a abraçar esta fatia, cria a possibilidade de descoberta recíproca de seu valor, tanto do sujeito que vive no campo como dos profissionais da comunicação, para que estes venham a gerir a informação de maneira a favorecer e melhorar as condições de desenvolvimento no campo. (Idem, p.92)

Assim, essa análise do processo de recepção se faz necessária a fim de identificar como é construído esse processo e ainda obter resultados quanto aos efeitos da TV nessa população específica que é a rural.

6. O programa Globo Rural

De acordo com o endereço eletrônico na internet, o programa Globo Rural estreou em janeiro de 1980, com o principal objetivo de atender a um novo telespectador: o homem do campo, que com a expansão da televisão brasileira, tornou-se público alvo da emissora.

Inicialmente o Globo Rural ocupava meia hora na grade da emissora sendo apresentado somente aos domingos, com o aumento da demanda desse público o programa ampliou seu espaço alcançando uma hora de programação. Em 1985, a Revista Globo Rural foi lançada, tendo a equipe da TV como integrante da redação até maio de 1990. Em outubro de 2000 o Globo Rural passou a ser transmitido também de segunda à sexta-feira, primeiramente às 6h30 e atualmente às 6h15. O programa de domingo, com maior audiência, é apresentado às 8h e as reapresentações são transmitidas pela Globo News, aos domingos às 17h05 e pelo Canal Futura, também aos domingos às 23h.

No ar, há 29 anos, o Globo Rural de domingo é produzido no estúdio de São Paulo da TV Globo, contando com diversas equipes espalhadas pelos estados para alimentação das matérias. Às quartas-feiras, existe uma apresentação prévia à redação das matérias que vão ao ar no domingo. Nesse encontro a redação conta com a participação de dois consultores especialistas em agricultura e pecuária que ajudam na avaliação técnica das matérias e na solução das perguntas e sugestões enviadas ao programa. Essas participações contribuem também para a produção de um banco de pautas.

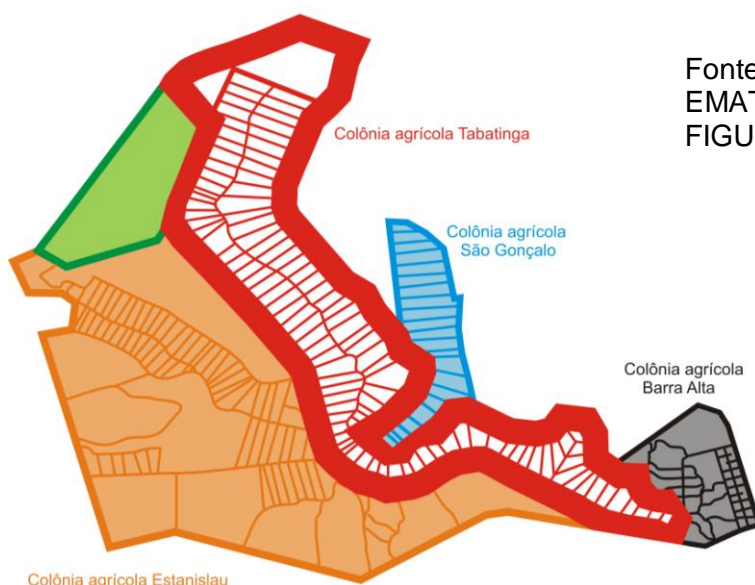
O editor coordena ainda uma sessão de Mercado e Atualidades a fim de identificar assuntos relevantes e repassar às equipes regionais correspondentes, para a produção de reportagens, nas mais de 100 afiliadas da TV Globo espalhadas pelo território nacional.

Após a veiculação do Globo Rural diário, às 6h15, é realizada uma reunião de pautas com as participações do apresentador, produtor, editor e chefe de reportagem para a definição de matérias que serão produzidas ao longo do dia, e veiculadas no programa do dia seguinte.

O Boletim de Informações para Publicitários – BIP, uma publicação da Direção Central de Comercialização da Rede Globo, na edição de maio de 2005, afirmou com base em dados do IBOPE, alcançar a média de audiência diária do Programa Globo Rural em 2,2 milhões de pessoas em todo o país e com a edição de domingo, atingir a marca de 8 milhões de pessoas.

6.1. Núcleo Rural de Tabatinga

Localizado a 56 quilômetros da região central de Brasília, o Núcleo Rural de Tabatinga pertence à cidade satélite de Planaltina – DF. Com uma extensão de 16.546,25 hectares, composto por 267 propriedades, é formado por quatro colônias agrícolas, que são elas, Tabatinga, São Gonçalo, Estanislau e Barra Alta. O Núcleo Rural se caracteriza pela diversidade de produção e segundo dados da EMATER⁵ as atividades desenvolvidas na região se apresentam nas produções de soja, milho, feijão, algodão, girassol, sorgo, café, cultivo de hortaliças e fruticultura. A produção de grãos é realizada em 70% das propriedades. Ganham destaque 14 pequenas e médias agroindústrias, que desenvolvem o processamento de leite pasteurizado e queijo. Existem ainda 40 produtores especializados na bovinocultura, com a produção de leite.



Fonte: Fornecido pelo escritório da EMATER Tabatinga
FIGURA 2 – Núcleo Rural de Tabatinga

⁵ Dados obtidos após entrevista com Otávio Nóbrega Henriques, engenheiro agrônomo do escritório da EMATER do Núcleo Rural de Tabatinga, em 11 de maio de 2009.

7. Pesquisa de campo: metodologia e resultados

Para a produção desta pesquisa foram selecionados os produtores rurais da Colônia Agrícola Tabatinga, do Núcleo Rural de Tabatinga. Vale ressaltar que de acordo com a EMATER são 267 propriedades rurais em todo o Núcleo, sendo que na Colônia Agrícola Tabatinga existem 102 propriedades rurais. Durante a realização da pesquisa foi constatado, através de entrevistas e questionários, que alguns produtores rurais não se limitam a uma só área de propriedade, havendo alguns proprietários de várias áreas e, ainda, há aqueles que arrendam outras propriedades para a expansão da atividade agrícola.

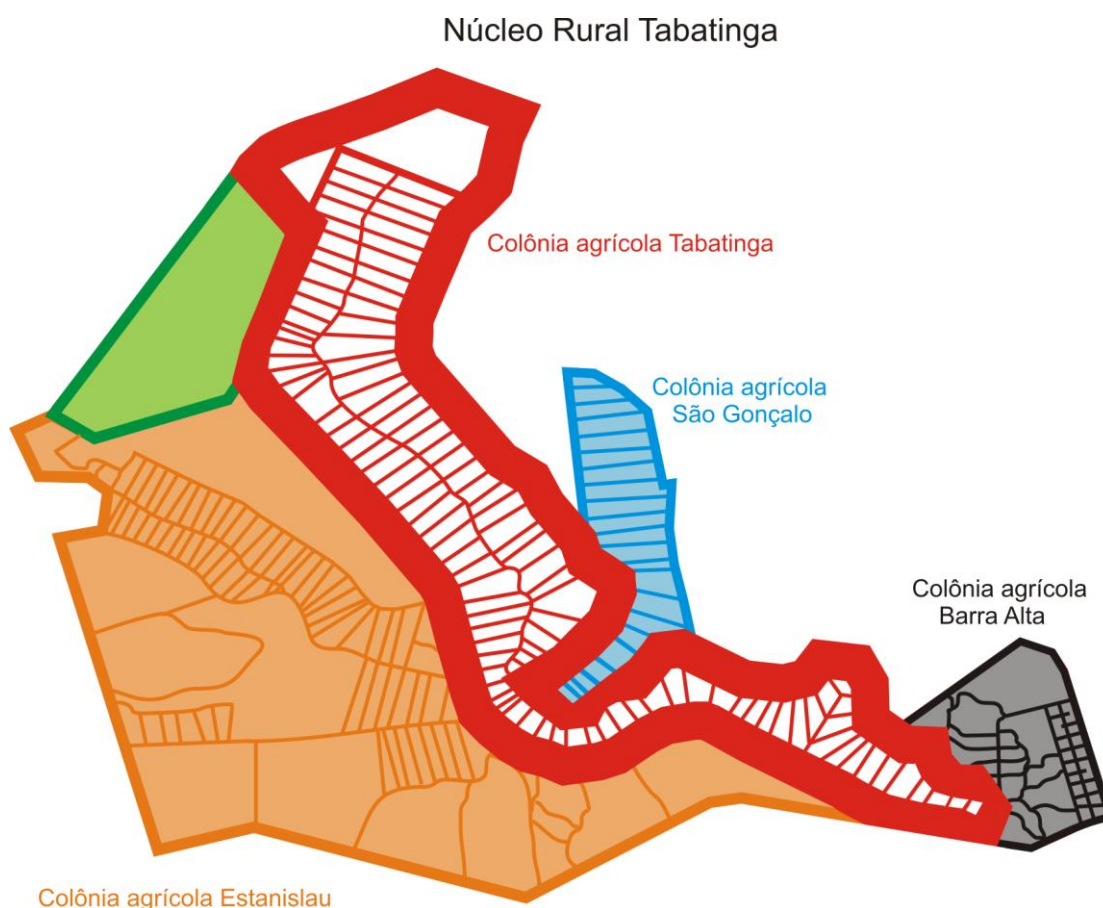
Este trabalho de pesquisa de campo foi realizado em três etapas. A primeira, elaboração de um questionário com doze perguntas, voltado diretamente ao produtor, com informações pessoais que pudessem identificá-lo; como nome, idade, principal atividade desenvolvida e há quanto tempo exercia atividades agrícolas na região. As perguntas seguintes eram voltadas diretamente para obtenção de dados quanto ao programa Globo Rural. A segunda, seleção dos produtores que fariam parte desta pesquisa e terceira, a aplicação dos questionários e entrevistas.

Definiu-se, então, pelos produtores localizados na Colônia Agrícola Tabatinga, devido a três fatores. Primeiro pelo acesso de carro ser mais fácil, essa colônia fica na entrada principal do Núcleo, segundo por esta pesquisadora conhecer essa colônia agrícola, e terceiro contar com a colaboração de um morador da colônia agrícola, que mora há 16 anos no local. Foram realizadas três visitas à Colônia Agrícola, duas delas para a aplicação dos questionários e um para entrevista no escritório regional da EMATER-DF.

A maior preocupação desta pesquisadora foi a de aplicar os questionários às pessoas que trabalhassem diretamente com o campo, excluindo aqueles que são unicamente proprietários da terra, os empresários. Durante a pesquisa, foi constatado que a maioria dos produtores daquela região são os proprietários da terra e trabalham diretamente com o campo exercendo suas atividades. E mesmo naquelas propriedades em que o trabalhador não é o proprietário da terra, apenas quatro, a pesquisa foi realizada com os funcionários, os trabalhadores diretos do

campo. Foram aplicados vinte e três questionários sendo as perguntas formuladas pela pesquisadora oralmente e anotadas em fichas individuais.

Para realização desta pesquisa foram percorridos um total de 379 Km, com duas visitas para a realização de entrevistas com produtores e uma para contato junto à EMATER – Tabatinga. Para acesso ao núcleo são gastos 112 Km. A primeira visita, realizada em 12 de abril de 2009, aconteceu das 8h às 17h, onde foram entrevistados 11 produtores rurais, e percorridos 155 Km, (deslocamento 112 Km, visitas às propriedades rurais 43 Km). A segunda foi em 1 de maio de 2009, com 12 entrevistas, das 8h30 às 18h30, percorridos 160 Km (deslocamento 112 Km, visitas às propriedades rurais 48 Km). O mapa abaixo permite uma melhor visualização da área abrangida nessa pesquisa, destacando em vermelho a colônia agrícola Tabatinga.



Fonte: Fornecido pelo escritório da EMATER Tabatinga
FIGURA 3 – Núcleo Rural de Tabatinga

7.1 Perfil dos entrevistados

Para análise dos resultados obtidos na pesquisa, primeiramente o perfil dos entrevistados foi traçado. Os vinte e três entrevistados eram homens, chefes de família, que se dispuseram a responder às perguntas elencadas por esta pesquisadora. As idades dos entrevistados variam entre vinte e setenta anos de idade conforme gráfico abaixo:

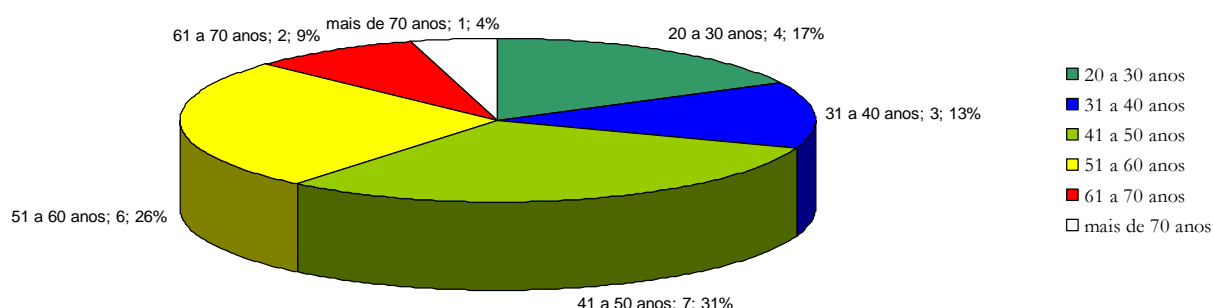


FIGURA 4 – Idade dos trabalhadores

A maioria dos produtores rurais está exercendo atividades no Núcleo Rural de Tabatinga há mais de vinte anos. Conforme ilustra a figura abaixo, dos vinte e três entrevistados, três estão no local há menos de 5 anos, seis entre 5 e 10 anos, dois entre 11 e 15 anos, dez entre 21 e 30 anos e dois de 31 a 40 anos.

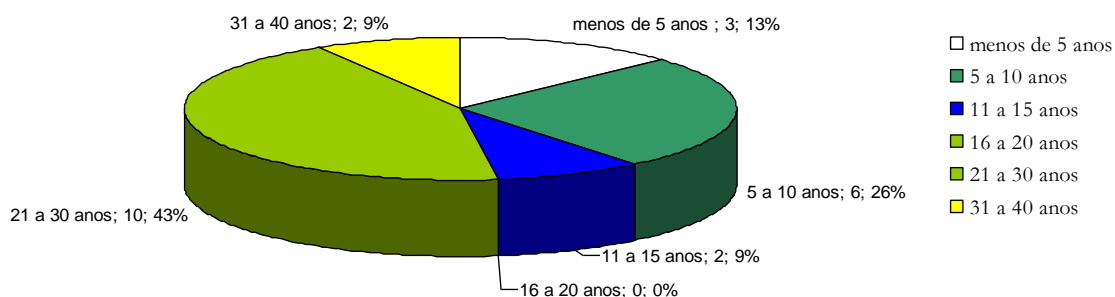


FIGURA 5 – Tempo que residem na área

Todos entrevistados atenderam ao quesito de trabalhar diretamente com as atividades do campo, dezenove produtores são proprietários da terra e trabalham diretamente na produção, quatro são apenas trabalhadores na área visitada e não houve nenhuma entrevista realizada apenas com proprietários de terra ou empresários.

As principais atividades desenvolvidas pelos produtores entrevistados na agricultura é o cultivo de grãos (milho, feijão, soja, sorgo...), hortaliças (legumes e verduras) e frutíferas (frutas) e na pecuária a criação de gado (corte e leite) e ovelhas (corte e leite). Dezoito produtores trabalham com agricultura, dois produtores com a pecuária e três produtores com agricultura e pecuária. A agricultura representa um total de 78% das atividades desenvolvidas no universo pesquisado.

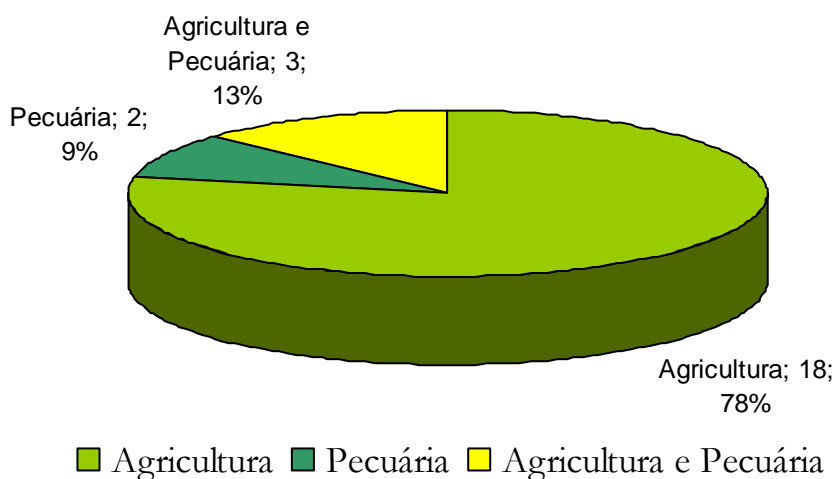


FIGURA 6 – Principais atividades desenvolvidas

7.2 Sobre o programa Globo Rural

1. Você assiste ao Programa Globo Rural?

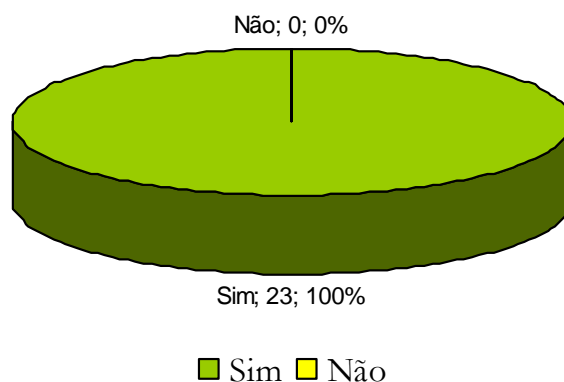


FIGURA 7 – Assistem ao programa

Todos entrevistados afirmaram assistir ao Programa Globo Rural.

2. Com qual frequência você assiste ao Programa. Diário, de segunda a sexta-feira, o de domingo ou ambos?

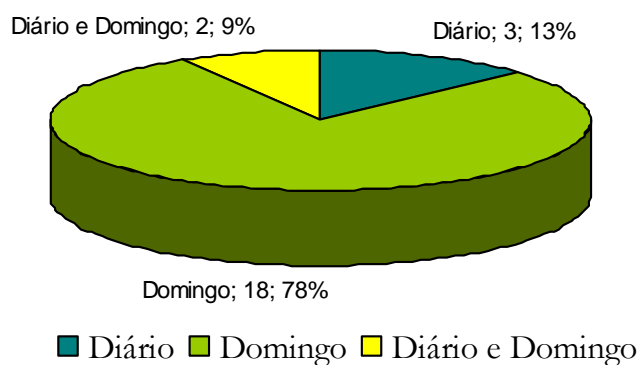


FIGURA 8 – Audiência

O Programa exibido aos domingos tem maior audiência do público pesquisado, são dezoito produtores rurais inseridos nesse contexto. Segundo os entrevistados, o programa exibido de segunda a sexta-feira é veiculado muito cedo, às 6h15. Já o maior índice de audiência ocorre aos domingos porque normalmente é um dia dedicado ao descanso, interrompendo um pouco o ritmo de trabalho que é

desenvolvido semanalmente. No entanto, o que também favorece é a veiculação do programa às 8h.

3. *Você costuma assistir ao Programa sozinho ou com a família?*

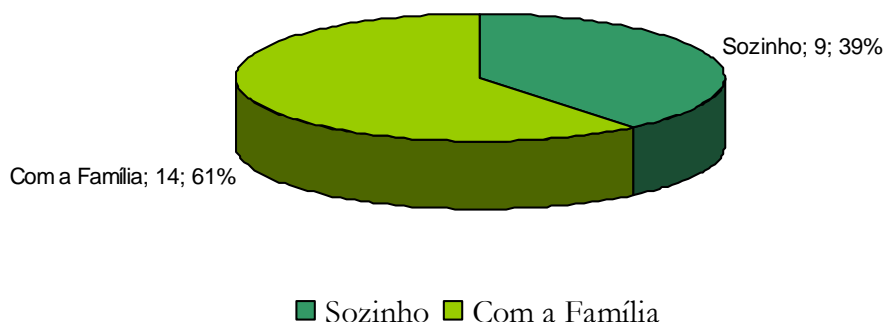


FIGURA 9 – Com quem assistem ao programa

Catorze entrevistados afirmaram assistir ao programa geralmente em companhia da família, o que engloba normalmente esposa e filhos. É um interesse gerado em todos pela ligação direta com as atividades que desenvolvem rotineiramente. Enquanto nove entrevistados afirmaram assistir ao Programa sem companhia, porque o interesse pelo programa não alcança todos que residem na mesma propriedade.

4. *De modo geral, como você avalia o Programa Globo Rural?*

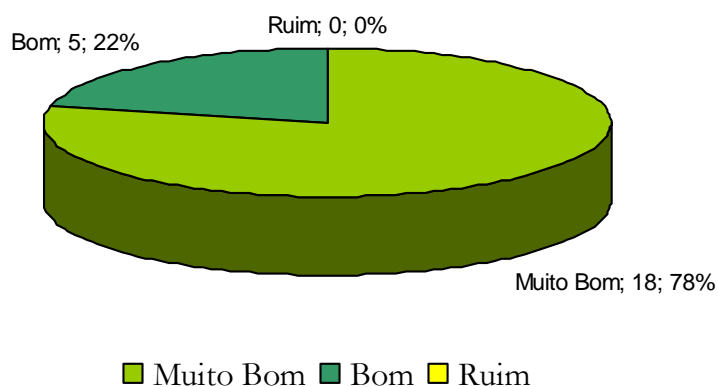


FIGURA 10 – Avaliação sobre o programa

Dezoito entrevistados avaliaram o Globo Rural como um programa muito bom, devido à veiculação de assuntos e novidades de interesse direto dos produtores, pois representa a escolha de vida e o dia-a-dia deles, e é com estilo de programa que se identificam. Afirmaram ainda, que o fato de o programa ser veiculado pela televisão desperta mais interesse e esclarece melhor o que se pretende passar por intermédio dos recursos audiovisuais. Cinco produtores avaliaram que é um programa bom, trata de atividades que os mesmos desenvolvem, porém não os sacia totalmente.

5. A linguagem utilizada pelo programa é de fácil compreensão? Você consegue entender tudo que se fala?

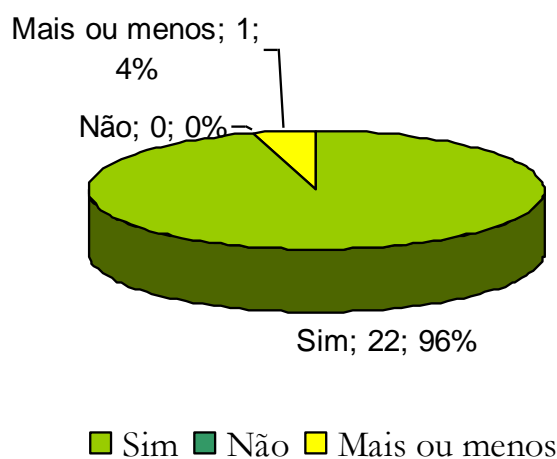


FIGURA 11 – Avaliação sobre o programa

Dos vinte e três entrevistados, vinte e dois consideram que a linguagem utilizada pelo programa é de fácil interpretação. Uma linguagem coloquial que se apresenta muitas vezes enquanto conversa, o que torna esse processo de interação com o programa mais fácil e próximo da linguagem utilizada por eles, apesar da afirmação de um entrevistado, sinalizar certa dificuldade em entender termos técnicos.

6. Você aprende com o que é mostrado no Programa? Dá para aproveitar muita coisa?

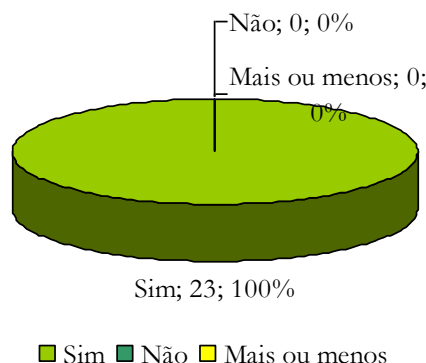


FIGURA 12 – Avaliação sobre o programa

Todos os vinte e três entrevistados afirmam que conseguem aprender com o que é veiculado no programa. No entanto, todo esse universo pesquisado relata que não consome o conteúdo sem avaliá-lo, criticá-lo ou adaptá-lo, uma vez que, segundo eles, o programa não traz conteúdos especificamente para Brasília, localidade desses produtores. Por isso há necessidade de adequação das informações que consomem. Todos afirmam absorver o conteúdo de uma forma geral, mas adaptá-lo ao cenário em que vivem, à atividade desenvolvida na propriedade, às condições de clima, solo, região. O que todos afirmam é que absorvem o conteúdo para adicionar ao conhecimento que já têm, e na medida em que lhes convêm, readaptar aquelas informações recebidas, para assim testar o que lhes foi apresentado.

7. Você consegue se lembrar de algo que tenha visto no Programa e que tenha colocado em prática?

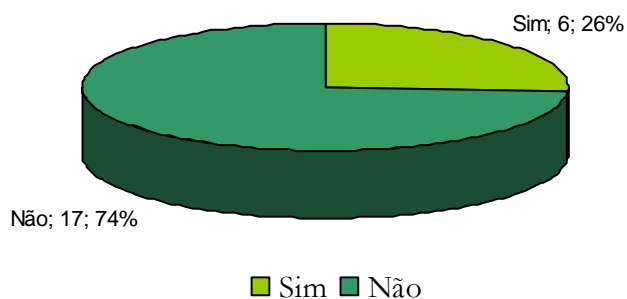


FIGURA 13 – Avaliação sobre o programa

Quando perguntados se lembravam especificamente de algo que tivessem visto no programa e que tenham colocado em prática, com resultados positivos ou negativos, dezessete produtores, representando 74% dos entrevistados, não conseguiram se lembrar de imediato que tenham feito sob influência direta da informação obtida. Isso se deve, assim como justificado na pergunta anterior, ao fato de que é necessário no contexto em que vivem adaptação ao conteúdo absorvido. Já os outros seis entrevistados que conseguiram se lembrar de imediato o que colocaram em prática, afirmaram que foi sempre uma ação positiva com resultados imediatos e certos.

8. O que você assiste no Programa, costuma comentar com outras pessoas? São assuntos que geram conversa? Você costuma fazer isso com quem?

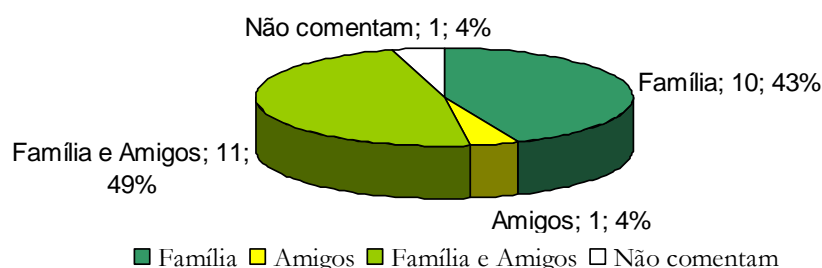


FIGURA 14 – Repercussão

Dentro do universo pesquisado a família e amigos aparecem sempre como principais sujeitos desse processo de disseminação da informação. Os produtores afirmam que o que é veiculado pelo programa sempre gera comentários, sejam críticas, novidades, adaptação à atividade desenvolvida, troca de informações. Em relação a amigos, aparece também a figura do técnico agrícola, normalmente os profissionais da EMATER que estão ligados diretamente às relações pessoais desses produtores rurais. Apenas um entrevistado mostrou desinteresse em comentar as informações veiculadas pelo programa.

9. Alguma parte do programa é mais interessante para você?

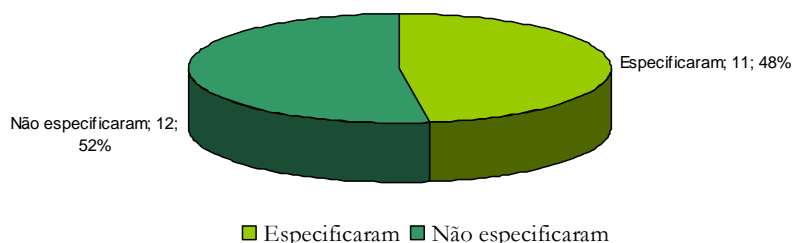


FIGURA 15 – Especificaram interesse

Dos vinte e três entrevistados, doze não especificaram algo de mais interessante no programa, por avaliarem o programa todo como importante e necessário. Na medida de suas necessidades dão mais ênfase a um assunto em detrimento de outro. Então, num contexto geral, não especificam somente um assunto. Por outro lado, onze produtores especificaram temas importantes, principalmente por terem no programa o único meio de divulgação daquilo que mais os interessa. Dentre essas especificações aparecem a previsão do tempo, cotação de preços, seção de cartas e receitas.

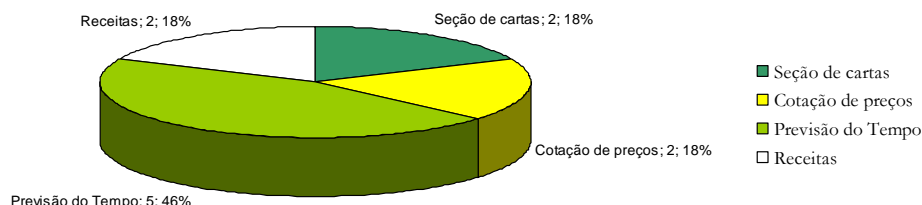


FIGURA 16 – Especificaram seção

Previsão do tempo – 5 entrevistados – 45%

Os produtores afirmam a importância de acompanhar a Previsão do Tempo, pois indicam que a televisão é o único meio de acompanhamento desse assunto. Contudo é por meio dele que se programam para exercer suas atividades diárias.

Cotação de preços – 2 entrevistados – 18%

Assim como as justificativas sobre o item anterior, resta aos produtores o acompanhamento da cotação de preços de alguns produtos, veiculados pelo Globo Rural. Porém, a cotação de preços veiculada pelo programa não abrange vários

produtos e atividades. Os entrevistados afirmam que o enfoque da cotação acontece, na maioria das vezes, na atividade da pecuária, com a arroba do boi e na agricultura, alguns grãos como soja e feijão, sendo que as atividades desenvolvidas por aquela população são mais variadas.

Seção de cartas – 2 entrevistados – 18%

As justificativas para a determinação desse tema como importante, se devem ao fato de que é na seção de cartas a participação direta do telespectador, que tira dúvidas, faz críticas ou dá sua sugestão e com isso o entrevistado consegue se espelhar muitas vezes naquilo que é solicitado por outro telespectador. De acordo com os mesmos, é nesse momento que eles verdadeiramente se identificam. “a dúvida de um colega, pode ser a minha também”, afirmou um entrevistado.

Receita – 2 entrevistados – 18%

Foi somente na determinação desse item que a participação da mulher se fez presente, computado o quesito para o entrevistado. Não que essas não fossem importantes, ou excluídas da pesquisa, mas era o homem enquanto responsável pela propriedade e atividade agropecuária que se apresentava e aceitava a participação neste estudo. Apenas duas mulheres, respectivas esposas de dois entrevistados, acompanharam a entrevista e foi em relação ao tema sobre receitas que elas se pronunciaram. Segundo elas, é o que lhes chama mais atenção no programa.

10. Você acha que produtos mostrados nos comerciais valorizam a compra?

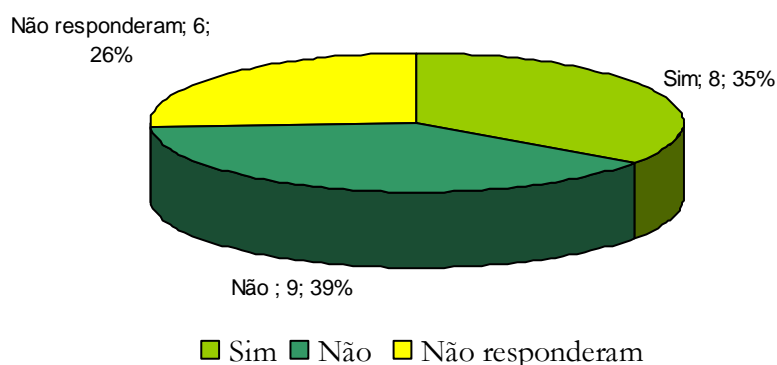


FIGURA 17 – Valorização de produtos

Entre os produtores, seis não responderam a pergunta e nove afirmam não serem influenciados a comprar. Porém, os outros oito entrevistados afirmam que os comerciais influenciam compra, mas nunca a fizeram depois de assistir a propaganda nos intervalos do programa. Quando compram algo, são fiéis à marca, ou valorizam os preços ou ainda recebem indicação de amigos, outros produtores ou de técnicos.

11. Você alguma vez já entrou em contato com o Globo Rural para sugerir, tirar dúvidas ou reclamar de algo?

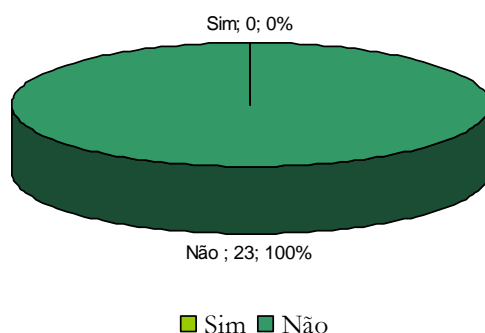


FIGURA 18 – Contato com o programa

Nenhum entrevistado nesta pesquisa afirmou ter entrado em contato com o programa em algum momento, seja para sanar dúvidas, sugerir ou criticar algo. Primeiro demonstraram desinteresse em fazê-lo e depois justificaram a dificuldade de contato por intermédio de cartas, internet ou telefone. Em relação às cartas, para eles não é usual, à internet, não têm acesso e ao telefone, é um custo considerado elevado.

A última pergunta do questionário apresentava-se mais aberta e permitia ao entrevistado uma maior participação no contexto da pesquisa.

12. Você teria alguma sugestão para fazer, em relação ao Programa Globo Rural?

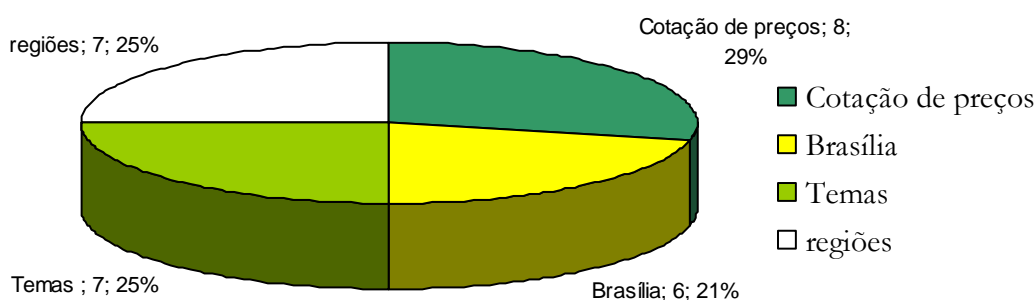


FIGURA 19 – Sugestões

Alguns entrevistados sinalizaram um ou mais pontos como sugestão para o Programa Globo Rural. Estes avaliaram serem importantes tais pontos para uma melhoria do Programa Globo Rural, mas em nenhum momento qualquer produtor entrevistado afirmou que algo da grade do programa deva ser rejeitado ou retirado, afirmando, portanto, que são sugestões para vir a acrescentar aos conteúdos já veiculados.

7.3 Sugestões

Cotação de preços

Oito entrevistados sugerem que a Cotação de Preços seja ampliada em relação a produtos e atividades. Eles afirmam que atualmente a veiculação dessas informações muitas vezes se restringe no caso da pecuária, aos valores de arroba de boi, e na agricultura, aos valores da soja. Enquanto estes produtores exercem atividades que englobam diversos produtos, logo, a divulgação de dados restritos não os favorece na obtenção dessas informações, uma vez que todos eles afirmam ser por intermédio da televisão a única forma de acesso a esses valores oficiais.

Portanto, a sugestão é que se amplie a divulgação desses dados aos diversos setores da agricultura e pecuária.

Regiões

Outra sugestão, oriunda de algumas críticas, se deve ao fato do programa priorizar assuntos relacionados a regiões específicas do país. Daí a angústia dos mesmos de se verem presos a assuntos que muitas vezes lhes interessam, mas que são exemplificados em regiões com características totalmente diferentes das que se encontram. Por isso a dificuldade de aplicar diretamente os conceitos que são divulgados pelo programa, pois diversos fatores determinam essas diferenças, que podem ser exemplificados por características de solo, condição climática e relevo. Portanto, a sugestão é ampliar a cobertura do programa por todas as regiões do país, fazendo uma espécie de rodízio, sem concentração de áreas específicas, possibilitando que diversos produtores, em diferentes localidades do Brasil, possam ser beneficiados.

Temas

Segundo os entrevistados, seria de grande valia se o Programa Globo Rural dedicasse parte ou uma programação inteira voltada para um tema específico. A sugestão é de que em um dia determinado, a programação seja dedicada a um tema específico, desdobrando assim, todas as características possíveis; pontos positivos e negativos, as regiões que poderiam explorar essa cultura, o clima necessário para o cultivo, os equipamentos necessários, ou seja, todos os pontos que envolvessem aquela atividade fossem destrinchados em uma edição do programa, permitindo assim uma maior cobertura sobre o assunto.

Brasília

Outro ponto relevante aos entrevistados é uma maior participação das atividades desenvolvidas em Brasília no cenário geral do Programa Globo Rural. Primeiro que, para eles, é uma forma de divulgar o que é produzido, seus produtos, necessidades e dificuldades. Depois para uma troca de informações entre os

produtores locais, uma forma de interação entre todos os produtores rurais de Brasília. A sugestão é de um formato parecido com o que é feito por alguns telejornais: um bloco dedicado a informações locais e depois uma abrangência nacional sobre os temas. Alguns disseram “*é uma forma da gente se ver. O que a gente produz, o que a gente faz, quem é que sabe?*”.

Uma necessidade dos produtores que foi destacada como ponto de partida desta pesquisa: conhecer o que aqui se produz, o que por aqui também se faz.

7.3 Observação e análise do Programa Globo Rural a partir das entrevistas realizadas

Para melhor análise sobre os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os produtores rurais do Núcleo Rural de Tabatinga, esta pesquisadora decidiu por analisar o programa Globo Rural para verificar os dados obtidos com os entrevistados, no período compreendido entre 24 e 29 de maio de 2009.

As características que se pôde observar no acompanhamento dos programas foi o uso de uma linguagem coloquial, que é uma preocupação de todos os envolvidos, desde os repórteres aos apresentadores. As aberturas dos programas são feitas em forma de *teaser*, cada repórter faz a chamada de sua respectiva matéria, os apresentadores realizam um comentário ou complementação ao final de cada matéria e ainda há grande uso de imagens e recursos gráficos pelo programa. A observação do programa foi feita de uma forma geral, logo os dados explanados são um resumo de cada programa.

Domingo – 24 de maio de 2009 – 8h

Matéria 1:

Produção de soro antiofídico e cola de fibrina pelo Centro de Estudos de Veneno de Animais Peçonhentos – CEVAP – Botucatu, São Paulo.

Matéria 2:

Impacto da fusão da Perdigão e Sadia, que agora será a maior processadora mundial de frango, aos pequenos produtores.

Matéria 3:

Colheita do café em Alfenas, sul de Minas Gerais.

Matéria 4:

Problemas na colheita de feijão e milho dos produtores do Ceará devido a chuvas e seca.

Cotação de preços:

Arroba do boi Gordo nas regiões da Bahia, Paraná e São Paulo.
Café nas regiões de Minas Gerais e Espírito Santo.

Seção de cartas: (participação do telespectador)

Solicitação de indicação de livros com receitas sobre soja. O programa divulgou uma publicação e endereço para a compra.

Indicação para uma melhor colheita de frutos de açaí, na Bahia. O programa realizou matéria no local, com a participação de uma agrônoma da EMBRAPA.

Divulgação da foto de um chuchu e solicitação de informações sobre o mesmo. O programa respondeu à questão com a participação de um agrônomo.

Dúvidas sobre a identificação do sexo de codornas a partir do formato ou casca do ovo. O programa realizou matéria com um agrônomo, criador de codorna.

Eventos e cursos em:

Paraná;
São Paulo;
Rio Grande do Sul;
Tocantins;
Goiás;
Mato Grosso;
Rondônia;
Mato Grosso do Sul;
Minas Gerais.
Porto Alegre;
Petrolina;
Espírito Santo;
Bahia,
Tocantins.

Intervalo comercial:

Casa da camionete (manutenção de veículos);
Roundup (herbicida);
Agricampo (agropecuária em Brasília).

Segunda-feira – 25 de maio de 2009 – 6h15

Matéria 1:

Crambe: grão que produz óleo e desperta interesse da indústria de biodiesel no sudoeste de Goiás.

Matéria 2:

Revoada de arribações (pombas) na região de Petrolina em Pernambuco.

Matéria 3:

Safra de Batatas em Vargem Grande do Sul, São Paulo.

Matéria 4:

Comprometimento da safra de soja na região sul do Maranhão.

Matéria 5:

Desvalorização da carne suína no Rio Grande do Sul.

Terça-feira – 26 de maio de 2009 – 6h15

Matéria 1:

Excesso de chuva no norte do Ceará prejudica criação de camarão.

Matéria 2:

Chuva afeta o cultivo de cebola na Bahia.

Matéria 3:

Queimadas no Pantanal.

Matéria 4:

Conferência Brasileira de Avicultura, São Paulo.

Matéria 5:

Ladrões de café em Indianópolis.

Previsão do tempo:

Do dia e próximos seis dias.

Cotação de preços:

Arroba do boi gordo nas regiões de Goiás e São Paulo.

Receita:

Uso da casca de laranja cristalizada.

Intervalo comercial:

BUNGE alimentos;
Central Agro (agropecuária em Brasília);
Roundup (herbicida).

Quarta-feira – 27 de maio de 2009 – 6h15

Matéria 1:

Enchentes nas áreas rurais do Maranhão.

Matéria 2:

Secas e queimadas no Pantanal.

Matéria 3:

Plantio de batata no sul de Minas Gerais.

Matéria 4:

Grito da Terra, manifestação de agricultores em Brasília.

Matéria 5:

Festa do Divino em Mogi das Cruzes, São Paulo.

Previsão do tempo:

Do dia e próximos seis dias.

Cotação de preços:

Arroba do boi nas regiões de Mato Grosso do Sul e São Paulo.
Algodão (geral).

Intervalo comercial:

BUNGE (alimentos);
ROUNDUP;
Central Agro (agropecuária em Brasília).

Quinta-feira – 28 de maio de 2009 – 6h15

Matéria 1:

Comercialização de mudas nativas da Mata Atlântica em São Paulo.

Matéria 2:

Segundo dia do Grito da Terra, manifestação de agricultores em Brasília.

Matéria 3:

Excesso de chuva no sertão de Alagoas.

Matéria 4:

Manifestação de agricultores no sul do país.

Matéria 5:

Festa do Divino em Mogi das Cruzes, São Paulo.

Previsão do Tempo:

Do dia e próximos seis dias.

Sexta-feira – 29 de maio de 2009 – 6h15

Matéria 1:

Campanha de alerta para o risco da esquistossomose em São Paulo.

Matéria 2:

Rompimento de barragem no Piauí prejudica agricultores.

Matéria 3:

Colheita do milho em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Matéria 4:

Revoada de garças na Bahia.

Cotação de preços:

Arroba do boi gordo nas regiões de Mato Grosso e São Paulo.

Café em Minas Gerais e Espírito Santo.

Previsão do Tempo:

Do dia e próximos seis dias.

Intervalo comercial:

Central Agro (agropecuária em Brasília);

Roundup (herbicida).

8. Conclusão

As considerações a respeito do programa Globo Rural são destacadas pelos entrevistados e por esta pesquisadora. Com características peculiares, por se tratar de uma temática específica, o Globo Rural permite uma representação e contextualização do que é ser rural no cenário brasileiro. Por meio de entrevistas, dúvidas, esclarecimentos, cotação de preços, previsão do tempo, ilustrações e a utilização vasta de imagens, as atividades desenvolvidas nesse contexto são traduzidas ao telespectador por meio de uma linguagem simples, um modo didático de explicação, por conteúdos variados e com a participação de especialistas sobre os diversos assuntos.

Cabe ressaltar que dos vinte e três produtores rurais entrevistados para esta pesquisa, todos afirmaram assistir ao Globo Rural, sendo que o programa veiculado aos domingos tem uma maior audiência por parte do público pesquisado. Isto confirma, também, a edição de domingo como carro chefe do programa.

Entretanto o que se buscou com esta pesquisa foi identificar como o conteúdo exibido pelo Globo Rural é recebido e interpretado pelos produtores rurais da colônia agrícola Tabatinga. Uma vez apontado a totalidade de audiência dos entrevistados ao programa, o passo seguinte foi identificar os processos geradores das informações após a veiculação dos conteúdos.

Por um lado houve confirmação de que todos os entrevistados assistem ao programa, avaliam em sua maioria ser um programa muito bom e todos relatam que as informações produzidas pelo programa são passíveis de aprendizado. Por outro, a identificação de que apenas seis deles conseguiram se lembrar de algo específico que tenham colocado em prática após a divulgação do conteúdo pelo programa. Para esta pesquisa, esse dado se mostrou de grande valia, uma vez que partimos do pressuposto, seguindo a linha de alguns autores e pesquisadores sobre o assunto, a existência de uma posição crítica do espectador de televisão, se confirmou. Isso se deve ao fato de os entrevistados afirmarem a necessidade de adaptação do conteúdo veiculado ao conhecimento já adquirido e as atividades desenvolvidas por eles, não demonstrando com isso uma simples absorção de conteúdo sem qualquer critério de avaliação.

Outro ponto importante a ser considerado alude que as informações veiculadas pelo programa propiciam um fluxo de troca de informações entre os produtores rurais, seus familiares e amigos. Fazendo deste modo com que o conteúdo absorvido seja discutido e interpretado em diversos contextos e submetido a avaliações e mediações que os envolvidos julguem pertinentes.

Para os produtores rurais a televisão se apresenta como importante meio de comunicação. Os mesmos afirmam ser através da TV a obtenção de informações necessárias para um melhor desenvolvimento das suas atividades diárias, e tendo o Globo Rural com uma temática voltada aos entrevistados, é pelo programa, por exemplo, que acompanham a previsão do tempo e cotação de preços.

Em relação à previsão do tempo, após uma breve análise dos programas exibidos pelo Globo Rural acompanhados por esta pesquisadora, se pôde observar uma grande eficiência sobre o tema, uma vez que o programa tem a preocupação de divulgar dados diários e para os seis dias seguintes. Proporcionando uma maior abrangência sobre o assunto e atendendo as necessidades daqueles produtores rurais. O mesmo acompanhamento proporcionou a confirmação de dados obtidos com os entrevistados de que a cotação de preços se limitava principalmente a divulgação de valores do café e boi, com isso, não atendendo a necessidade específica dos entrevistados que se apresentam na agricultura e pecuária de uma forma bem diversificada.

Algumas sugestões foram dadas pelos entrevistados e o que chama atenção é que não foram determinadas por interesses específicos a respeito das atividades desenvolvidas por cada um deles. Mas sim, de uma forma mais abrangente, envolvendo todas as temáticas rurais que assim poderiam favorecer aos mais diversos interesses sobre o assunto. Como por exemplo, a diversificação dos valores divulgados na cotação de preços, uma maior abrangência na cobertura das diversas regiões do país, que possuem características peculiares e restritivas a aplicação de procedimentos em outras regiões. Há sugestão também de que se façam programas temáticos, sendo distribuídos durante a exibição do programa diário ou no programa de domingo. A última sugestão, que foi alvo de críticas nas entrevistas, é que o cenário agropecuário de Brasília faça parte da programação do Globo Rural. Os entrevistados afirmam que as atividades desenvolvidas na capital,

raramente são veiculadas pelo programa, impossibilitando uma divulgação maior do que é produzido na região. Tal inclusão propiciaria o levantamento de questionamentos, dúvidas e soluções para atender as necessidades específicas dos produtores locais. Estes apontamentos foram confirmados ao se verificar que as atividades de agricultura e pecuária de Brasília, não apareceram nenhuma vez nas seis edições acompanhadas.

Desta forma, após avaliação de todos os pontos observados por esta pesquisadora, a conclusão é de que os produtores rurais da colônia agrícola Tabatinga não são receptores passivos de informação, demonstrando capacidade em seleção, observação, crítica e eliminação dos conteúdos veiculados pelo programa Globo Rural. A respeito do programa, verificamos que esse desperta e atrai o interesse dos entrevistados, uma vez que aborda temática que faz parte da vida diária dos mesmos, e é avaliado de uma forma geral como muito bom. Porém esse público deve despertar interesse do programa Globo Rural para que seja atingida uma melhor mediação entre os conteúdos veiculados e esses trabalhadores rurais, que constroem a história rural de Brasília. Além disso, almeja-se que outras formas de comunicação, alternativas ao Globo Rural, possam vir a ser pensadas.

9. Referências

Livros

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação rural*. 2. ed. São Paulo: brasiliense, 1985.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 13.ed. São Paulo: paz e terra, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-66.

MATSUURA, Shigueo. (Org.) *Emater-DF 30 anos: ensinando e aprendendo*. Brasília: Emater-DF, 2008.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Questões metodológicas da comunicação rural: notas para um debate. In: SILVEIRA, Miguel Ângelo da e CANUT, João Carlos (Orgs.). *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Loyola, 1988.

SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.) *Recepção e comunicação: a busca do sujeito*. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-36.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5.ed. Lisboa: editorial presença, 1999.

Artigo de revista

GÓMEZ, Guillermo Orozco. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. In: *COMMUNICARE: revista de pesquisa*. Centro interdisciplinar de pesquisa, faculdade Gásper Líbero. São Paulo, v.5, n.1, p. 27-42., 2005.

Meios eletrônicos

GODOY, Eligiane Goréte Corrêa. *A comunicação rural e as novas tecnologias – um estudo no assentamento Itamarati, região sul do estado do Mato Grosso do Sul*. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/eligiane.pdf> (acessado em 12 de abril de 2009)

GLOBO RURAL, [Home Page]. São Paulo, 2009. Disponível em < <http://globoruraltv.globo.com>>. Acesso em: 23 abr.2009.

GLOBO RURAL, Boletim de Informação para Publicitários. São Paulo, n. 510, maio 2005. Disponível em < <http://comercial.redeglobo.com.br/download/bip510.pdf>>. Acesso em: 25 abr.2009.

Apêndice A – Entrevistas

1. Você assiste ao programa Globo Rural?
2. Com qual frequência você assiste ao programa? Diário, de segunda a sexta-feira, o de domingo ou ambos?
3. Você costuma assistir ao programa sozinho ou com a família?
4. De modo geral, como você avalia o programa Globo Rural?
5. A linguagem utilizada pelo programa é de fácil compreensão? Você consegue entender tudo que se fala?
6. Você aprende com o que é mostrado no programa? Dá para aproveitar muita coisa?
7. Você consegue se lembrar de algo que tenha visto no programa e que tenha colocado em prática?
8. O que você assiste no programa, costuma comentar com outras pessoas? São assuntos que geram conversa? Você costuma fazer isso com quem?
9. Alguma parte do programa é mais interessante para você?
10. Você acha que produtos mostrados nos comerciais valorizam a compra?
11. Você alguma vez já entrou em contato com o Globo Rural para sugerir, tirar dúvidas ou reclamar de algo?

Apêndice B – Entrevistados

1. Ademar Girelli (chácaras número 57 e 58)
2. Aquelino Trentin (chácara número 66)
3. Marcelo Balensiefer (chácara número 70)
4. Guido Amadeu Kist (chácara número 71)
5. Castilho Colli (chácara número 100)
6. Leandro Altoé (chácara número 101)
7. Valdivino Cardoso dos Santos (chácara número 106)
8. Irineu Antônio Czizeski (chácara número 107)
9. Paulo Jair Kanheski (chácaras número 108 e 109)
10. Getúlio Michaleski (chácara número 115)
11. Carlos Roberto Bernardes (chácaras número 97 e 98)
12. Vladimir Momo dos Santos (chácara número 3)
13. Adelmo Altoé (chácara número 118)
14. Domingos Puljiz (chácara número 117)
15. Wilson de Sousa Ferreira (chácara número 116)
16. Raimundo Nonato Alves Moreira (chácara número 106)
17. José Luis Caliman (chácara número 99)
18. Ricardo Airton Krewer (chácara número 37)
19. Bruno Girelli (chácara número 69)
20. Genésio Muller (chácaras número 50 até 55)
21. Márcio José Leal Pereira (Fazenda número 1)
22. Roberto Colli (chácara número 119)
23. Tiago Falqueto (chácara número 123)

Apêndice C – Fotos

Fotos produzidas por esta pesquisadora no Núcleo Rural de Tabatinga.

